

“МЕЛОЧИ” ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА: К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

© 2007 Е.А. Зверева

Тамбовский государственный университет

Зачастую журналисты не только слепы в вопросах профессиональной культуры, но и не придают значения последствиям собственной деятельности. Причем, обсуждению в СМИ всегда подвергаются лишь грубые ошибки, а мелким повседневным ошибкам, всем тем вещам, которые, казалось бы, не приносят большого вреда, в дискуссии уделяется мало внимания. В книге “Настоящая вещь” Том Стоппард отмечает, что “слова — священны, они заслуживают уважения... Если ты выбрал правильные слова и поставил их в правильном порядке, ты можешь чуть-чуть сдвинуть мир” [4, 114-115].

Если в публицистической статье нарушение смысловой связи между содержанием материала и заголовком еще не обязательно вводит читателя в заблуждение, то в современной информационной заметке зазывный скандальный заголовок часто не дает никакого представления о ее действительном содержании. А если учесть, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам (по мнению екатеринбургского исследователя Э. А. Лазаревой), то их дезинформация тут налицо. Говоря о газетных заголовках с точки зрения журналистской этики, следует иметь в виду интересы читательской аудитории, ее право получить достоверную и своевременную информацию, выраженную литературным языком. Нарушения подобного рода в заголовках можно поделить на следующие группы [2, 46]:

1. Заголовки, которые искаженно трактуют информацию, содержащуюся в тексте.

Для читателей, которые черпают информацию лишь из заголовков, это откровенная дезинформация. Один из материалов газеты “Мое” озаглавлен “И гомосексуалист может быть священником” (2004, 26 октября — 1 ноября). Естественно, такое утверждение может нанести серьезный ущерб моральным ценностям и взглядам аудитории. Кроме того, заголовок искажает содержание публикации, так как интервьюер о. Андрей Кураев говорит не о совершении деяния,

а об осознании его греховности и, следовательно, покаянии: “В психологии гомосексуалистом называют не человека, который был застукан в каком-то неприличном контакте, а человека, у которого есть сложившаяся структура сексуальных реакций, даже если во внешней жизни они не проявляются. Церковные каноны осуждают действие. Соответственно, если гомосексуалист не совершает действие, раскаивается в своих помыслах, он может быть священником”. Важно отметить, что в заголовок вынесен лишь один из пунктов беседы, занимающий небольшой процент по сравнению с остальным.

“Учиться тошно!” — провозгласили авторы газеты “Житье-бытье” (2004, 10 мая). Школьники и студенты уже обрадовано подняли головы в надежде прочесть о том, что отвечает их душевным порывам. Но оказывается, что материал посвящен аварии на городском коллекторе, едва не закончившейся массовым отравлением учащихся рассказовской школы № 9. И ни слова о тяготах серых школьных буден, т. е. опять налицо искажение в заголовке основной темы публикации и дезинформация читателя.

2. Стоит особо выделить группу заголовков, задевающих права героев журналистских материалов.

Являясь микротекстом и называя полное имя героя (чаще всего, известное и популярное), публикации содержат такую информацию о нем, которая текстом не подтверждается. “Лужков откроет Кремль”, — заявляет “Экспресс-газета”. Но ожидания читателя не оправдываются последующим тестом, т.к. речь идет об открытии пятизвездочного отеля “Kremlin Palace” на берегу Средиземного моря и планируемом приезде Юрия Михайловича. Авторы той же “Экспресс-газеты” гораздо более бесцеремонно обошлись со всеми любимой актрисой Лией Ахеджаковой, вынеся в заголовок, что ее “обули” в метро. На самом деле заметка посвящена тому факту, что голос народной артистки использу-

ют для рекламы обувной компании в московском метрополитене.

От “Комсомольской правды” досталось поклонникам Владимира Кузьмина. Из публикации (2004, 30 ноября) “На концерте Кузьмина в Курске избили беременную женщину” шокированный сердобольный читатель не узнает подробностей “преступления”, т. к. на самом деле поклонник артиста, “в экстазе размахивая руками, нечаянно задел живот беременной женщины, сидевшей рядом”. Кстати, практика “передергивания” факта в заголовке уже стала особой манерой “Комсомольской правды” и встречается в огромных количествах в каждом номере данного издания.

3. Заголовки, рассчитанные на читателя с неприятным вкусом.

Такие заголовки если и содержат достоверную информацию, то не отвечают принципам журналистской этики. Коллекционируя уродливые явления действительности и привлекая к ним общественное внимание черными заголовками, журналисты невольно приучают читателя к обыденности беспредела. Недаром именно подобного рода заголовки служат аргументом в пользу причисления издания к разряду “желтой прессы”, например, таких, как газета “Жизнь”: “В Пензе жена слопала супруга, сдобрив его томатной пастой”, “Каннибал. Людоед варил из любовниц тушенку” (2004, 1 декабря). Типичными для газеты “Житье-бытье” стали подобные “гвоздевые” материалы: “Мать уморила сына голодом”, “18-летний призывник на собственных проводах в армию проломил голову 15-летнему паренюку” (2004, ноябрь). И даже издания, претендующие на “звание” массового (а не “желтого”), например, газета “Мир информации”, не могут обойти вниманием тот факт, что житель Мичуринска “Поджарил и съел ногу собутыльника” (2004, 18 мая). Неудивительно, что постоянный читатель подобной прессы сильнее чувствует свое существование под угрозой преступления, чем читатель качественной газеты.

Очевидно, что реципиента в первую очередь необходимо привлечь, а не информировать. И потому скорее правилом, а не исключением для таких изданий, как “Желтая газета”, становятся следующие заголовки: (2004, № 47) “Продюсер решил убить “Блестящих”, “Кто стирает трусы звезд?”, «Сенсационные подробности съемок “Новогоднего огонька” на канале СТС: звезды бухали, скандалили и посылали телевизионщиков куда подальше».

Из-за тенденции постановки сенсации в центр сообщения меняется взгляд реципиентов на реальность. Дело доходит до неверной оценки реальности. Внешним воздействием погони за сенсациями является то, что теряется пропорци-

ональное отношение между новостью и ее действительным общественным значением. Ориентация на сенсационное и привлекающее всеобщее внимание ведет к тому, что восприятие мира осуществляется лишь как поверхностное, ибо сенсационное и привлекающее внимание держится на поверхности.

4. Заголовки, в которых оскорбляется честь и достоинство читателей.

Вряд ли говорит об уважении к аудитории заголовок “Вниманию претендентов на нары” (“Труд”, 1994, 7 июля). Равно как и восклицание, стоящее в конце заметки, которую это название венчает: “Кандидаты на нары, спешите!”. В материале говорится о сдаче в эксплуатацию нового следственного изолятора. К счастью, подобные заголовки, составленные в форме обращения к аудитории, встречаются в нашей прессе редко. Хотя, на наш взгляд, все вышеперечисленные категории заголовков также оскорбляют честь и достоинство читателя, пусть не напрямую, но намекая аудитории, что ее считают полуграмотной массой со звериными инстинктами и полным отсутствием интеллекта.

Майкл Галлер и Гельмут Гольцей пишут в предисловии к вышедшей в 1991 г. хрестоматии “Этика СМИ”: «Даже если это оспаривают некоторые журналисты, продукция медийных средств все в большей степени поставлена в условия, которые практически не имеют ничего общего с “нравственными” убеждениями, с сохранением достоинства человека или с продвижением “всеобщего блага”, но все больше связаны с действительными условиями рынка» [6, 170]. С ростом конкуренции в медийной сфере и связанным с этим давлением актуальности и сенсаций наблюдается растущее огрубление журналистских нравов. Важным является не позволять зрителю скучать и удерживать его в напряжении, а цена не имеет значения.

В интервью “Российской газете” Я. Н. Закурский, размышляя о подготовке журналистов, отметил: “Нам нужно воспитывать уважение к людям, учить думать о производимом эффекте на зрителя, на читателя” [3]. Потоки негативной информации чаще всего носят недобросовестный характер, т.е. непродуманный со стороны авторов. Их интерес к этому объясняется экономическим фактором: газете нужно на что-то жить.

Стоит отметить, что сами журналисты отчетливо видят как проблему снижения планки профессиональной культуры, так и связанную с ней проблему деформации содержания материала в заголовочном комплексе. Проанализировав ряд Кодексов профессиональной этики, можно сделать вывод о серьезной представленности проблемы в целом ряде журналистских документов.

Кодекс этики Общества профессиональных журналистов США зафиксировал положение о том, что “заголовки газетных материалов должны полностью соответствовать содержанию статей, фотографии и телепередачи должны точно изображать события, а не вырывать их из контекста” [5]. В Принципах публицистики (Германия) отмечается: “Обработка, заголовки или подпись под фотографией не должны искажать или фальсифицировать смысл материала”. Национальный кодекс поведения Дании: “Заголовки и подзаголовки должны соответствовать содержанию статей и иных публикуемых материалов”. Рекомендации по качественной журналистской практике (Финляндия): “Заголовки, подписи к фотографиям, врезки, аннотации, другие сопроводительные материалы должны находиться в соответствии с содержанием статьи”.

Профессиональная культура журналиста, являющаяся частью общей культуры человека, во все времена высоко ценилась в обществе и считалась показателем уровня интеллекта и образованности. Один из первых журналистских кодексов — “Каноны журнализма” Американского общества редакторов (1923) — провозгласил: “Профессия журналиста требует высокой степени интеллигентности, знаний, опыта. <...> Обязанностями журналиста неразрывно связаны обязанности педагога и популяризатора”.

Современные кодексы журналистской этики также обращают внимание на нравственную и культурную составляющую журналистского творчества, например, Принципы публицистики (Германия) зафиксировали следующее положение: “Публикация текстов и фотографий, которые в силу своей формы и содержания могут оскорбить нравственные или религиозные чувства группы лиц, несовместима с ответственностью, лежащей на печати. <...> Неподобающая сенсационность в освещении событий имеет место тогда, когда человек низводится до уровня объекта, до уровня простого средства”.

Если обратиться к российскому опыту, то можно обнаружить только отдельные положения о конкретных языковых нормах в “Меморандуме информационного агентства ТСН” и в “Хартии телерадиовещателей”. В частности, один параграфов “Меморандума информационного агентства ТСН” озаглавлен “Язык” и содержит следующие правила для журналистов: “Язык ТСН — литературный, но простой, разговорный — доступный, яркий и образный, но не за счет дешевых словечек, пошлости, жаргона”. Телерадиовещатели России провозгласили в своей Хартии “стремление к чистоте, правильности и образности русского языка в телерадиоэфире, отказ от употребления ненормативной лексики, сленго-

вых и жаргонных выражений”. К сожалению, не было найдено подобных положений в общем и для электронных, и для печатных СМИ документе — “Кодексе профессиональной этики российского журналиста”. Документ ограничивается декларацией обязательств журналиста избегать употребления оскорбительных выражений и нанесения ущерба неполнотой и неточностью информации; уважать “честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания”.

Американский исследователь журналистской этики Эдмунд Ламбет выделяет несколько “болевых точек” этических кодексов, имеющих непосредственное отношение и к “Кодексу профессиональной этики российского журналиста”: они сформулированы в слишком общих чертах; они были приняты во имя связей с общественностью; они являются всего лишь гипотетическими; они не включают механизмы их соблюдения, хотя “само беспокойство по поводу кодексов может отражать осознание, по крайней мере, некоторыми журналистами, того, что суть этики невозможно кодифицировать и что просто следует превратить в привычку рассмотрение альтернативных образов действия в свете принципов, которые иногда входят между собою в конфликт” [4, 104].

Проблема выполнения положений кодексов этики горячо обсуждаются во всем мире, а в России этого практически не происходит. Как показали обсуждения, российские журналисты очень чувствительны к возможности возвращения контроля и цензуры. Несмотря на то что были предложения внести в кодекс элементы, обязывающие журналистов выполнять нормы (например, осуждение за нарушение, включение кодекса в трудовое соглашение), все они сразу же были отвергнуты [1, 64-100]. По мнению журналистов, принятие или непринятие профессиональных норм поведения является личным делом каждого и кодекс этики может служить лишь для поддержания личных обязательств.

Однако, помимо этических кодексов, среди наиболее признанных в международном масштабе механизмов саморегулирования называют независимые советы СМИ. Советы призваны защищать права общественности от недобросовестности СМИ, делать заявления, если тот или иной орган нарушил определенные нормы. Как пишет президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов, “без принятия свода осмысленных правил саморегулирования профессия деградирует, утонет в заказухе, компроматах и скрытой рекламе” [1, 135]. Саморегулирование СМИ иногда сравнивают с коллективной клятвой Гиппократ, где главный принцип “Не навреди” из-

ложен подробно, с перечислением опасных зон, где может быть нанесен вред. С другой стороны, саморегулирование — это создание процедур по разрешению конфликтов, прописанный механизм выявления, признания и исправления возможных ошибок.

Против “состряпанных” материалов, содержащих оскорбления и грубости, в свое время выступала Судебная палата по информационным спорам, существовавшая до 2002 года. Несмотря на то, что после ее упразднения на федеральном уровне не организовано аналогичных государственно-общественных институтов, разнообразные арбитражные органы создаются на различных уровнях саморегулирования СМИ на основе частной инициативы. В 2004 г. в России были созданы региональные органы саморегулирования, в частности, в Ростовской, Кировской, Саратовской, Нижегородской областях созданы Советы по информационным спорам. Все они заняты решением конкретных конфликтов в сфере массовой информации.

Возможно ли с помощью институтов саморегулирования решить проблемы, связанные с профессиональной культурой журналиста и в частности с деформацией содержания материала в заголовочном комплексе? Если обратиться к опыту Совета по информационным спорам в Ростовской области, то можно обнаружить пример разрешения спора по поводу несоответствия заголовков серии статей их фактическому содержанию. В экспертном заключении по поводу обращения пресс-секретаря Калининградского областного суда Е.В. Маначиной о серии материалов, опубликованных в течение сентября 2003 — сентября 2004 г. в газете “Калининградские новые колеса”, отмечалось: «Заголовки публикаций “Продажная Фемида под грифом “секретно”, “Позорная Фемида”, “Судебная мафия бессмертна” предполагают раскрытие и описание случаев конкретных противоправных действий судей, привлечение обширных материалов журналистского расследования. Однако читатель ничего подобного не находит непосредственно в самих текстах» [1, 467-474]. Совет делает вывод о том, что газета отошла от деонтологических норм Европейской конвенции по правам человека (ст. 10).

Особая филологическая экспертиза Совета по информационным спорам в Ростовской области занималась анализом заголовка статьи газеты “Новочеркасский наблюдатель” от 25.11.2005 г. — “Мэр или палач?”. Эксперты пришли к выводу о несоответствии текста статьи и заголовка, который лишен соответствующей фактологической подкрепленности. В качестве одной из причин несоответствия эксперты называют привлечение внима-

ния читателя путем размещения “сенсационного” заголовка и делают вывод о том, что заголовок “следует признать не совсем этичным с точки зрения требований, предъявляемых к профессии журналиста” [1, 479-493].

В последнее время почти аксиомой становится констатация понижения престижа СМИ как следствие нарушений адекватности информирования общества. В этих условиях особое значение приобретает выбор целей творческой деятельности журналистом и СМИ, поскольку данный выбор определяет способность журналистики создать правдивую картину мира. В современной российской практике можно выделить три основные цели, для реализации которых создаются журналистские материалы, и, соответственно, формируются три основные тенденции развития журналистики.

1. Формирование меркантильной журналистики [7] или проблема экономизации журналистики [6]. Самое главное — предоставить аудитории тот информационный продукт, за который клиент, который всегда прав, готов заплатить наибольшие деньги. Опасность прогрессирования экономизации или меркантильной журналистики состоит в возможности того, что потребителя СМИ не будут оптимально информировать, а будут льстить или провоцировать оптимальным образом в целях максимально выгодной продажи информационного продукта.

2. Манипуляционная журналистика, которая ставит перед собой цель стать “четвертой властью” и возвыситься над аудиторией. Следствием манипуляции общественным мнением становится деформация процесса массовой коммуникации и ограничение права граждан на полную и достоверную информацию. Кроме того, манипуляционная журналистика в своих крайних проявлениях способствует проявлению непримиримости, агрессивности и политического экстремизма.

3. Гуманистическая журналистика как потенциальная сила и перспектива российской журналистики. Стремление вместе со своей аудиторией разобраться в стоящих перед обществом и личностью проблемах имеет глубокие корни в прошлом, поскольку отечественная журналистика всегда считала главной задачей просветительство, интеллектуальное и нравственное обогащение читателей. Но, к сожалению, эта тенденция не лидирует сегодня в российской прессе, хотя есть отдельные произведения, отвечающие требованиям гуманистической журналистики.

В любом случае, выбор цели и, соответственно, этических норм, которыми журналист руководствуется в своем творчестве, является выбором конкретной личности. Особенность выбора на-

прямою связана с качеством профессиональной подготовки журналиста, т.к. следствием профессиональной незрелости является искаженное представление о социальных обязанностях прессы при выборе формы преподнесения реальности.

На наш взгляд, СМИ, заботясь о реализации функции воздействия, не должны забывать о воспитательной функции – вырабатывать художественно-эстетический вкус, помня, что культура – это еще и правильный и адекватный выбор языкового знака. Ведь обладая таким оружием, как печатное или звучащее слово, медиа способны влиять на коммуникативную культуру нации и определять преобладание литературных элементов в речи носителей русского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные проблемы саморегулирования средств массовой информации / Под ред.

Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.

2. Анненков А. Сюрпризы газетного заголовка / А. Анненков // Журналист. – 1995. - № 11. – С. 46.

3. Засурский Я. Свобода есть – ума не надо / Я. Засурский // Российская газета. – 2004. – 29 октября.

4. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Б. Ламбет. – М.: ВИО-ЛАНТА, 1998. – 320 с.

5. Профессиональная этика журналистов: В 2 т. Документы и справочные материалы. - М.: Галерея, 1999. – Т. 1. – 440 с.

6. Этика СМИ. – М.: КноРус, 2003. – 260 с.

7. Юрков А. А. Этика журналистского творчества / А. А. Юрков. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 142 с.

Рецензент – А. М. Шестерина.
Статья принята к печати 16.10.2006.